

Los Angeles, der grösste Container-Hafen des Landes und Tor zu Asien. 72 Prozent der in den USA verkauften Schuhe stammen aus China.

Trumps Zollerhöhungen zahlen seine Wähler

Der Handelskrieg zwischen den USA und China eskaliert. Verlierer sind die amerikanischen Konsumenten. **Von Pierre Weill und Jens Korte**

Die zwei grössten Volkswirtschaften der Welt erhöhen gegenseitig munter Zölle auf Importe. Inzwischen sind wertmässig 50% der chinesischen Importe in die USA mit Zöllen belegt - und in China gar 85% der US-Einfuhren.

Trump ist überzeugt, dass dank seiner Politik «wir viel Geld einnehmen und neue Jobs schaffen werden, die China nicht erhalten wird». Die Realität sieht anders aus. Die Wirkung neuer Zölle zeigt sich beim Preis von Waschmaschinen. Trump führte Zölle von 20% auf Waschmaschinen ein, die im Februar wirksam wurden. US-Konsumenten, die nach Februar dieses Jahres eine Waschmaschine kauften, zahlten die Zeche für Trumps Handelspolitik, stiegen doch die Preise bis im August um 15,4%.

Einmaleins der Wirtschaft

«Wie uns das Einmaleins der Volkswirtschaftslehre zeigt, werden die Zölle auf Waschmaschinen nicht ausländischen Herstellern, wie Samsung oder LG, aufgebürdet, sondern den US-Konsumenten in Form höherer Preise», erläutert Mark J. Perry vom konservativen Think-Tank American Enterprise Institute. «Trumps unkluger Handelskrieg ist im Grossen und Ganzen tatsächlich ein Krieg gegen Amerikaner.» Die neuen Zölle werde gemäss Perry zu weiteren Preiserhöhungen führen, Arbeitsplätze kosten und die Amerikaner ärmer und nicht reicher machen.

Ende März führten die USA weitere Zölle von 25% auf Stahl und 10% auf Aluminium-Importe ein. In der jüngsten Runde erhob US-Präsident Donald Trump auf 5700 Güter aus China mit einem Wert von jährlich 200 Mrd. \$ Zölle von 10%. Aufschlussreich ist, dass Trump die Zölle erst nach den eminent wichtigen Zwischenwahlen im November und dem Weihnachtsgeschäft auf 25%

anheben wird. Zumindest seine Berater wissen, dass die Konsumenten und damit die Wähler die Folgen der Zölle spüren werden.

Die Verbraucher werden einen Grossteil, doch nicht alle Zölle bezahlen, wie Richard Senti, emeritierter ETH-Wirtschaftsprofessor, erläutert: «Chinesische Hersteller, die eine Monopolstellung haben, werden ihre Preise nicht senken. Folglich werden die US-Konsumenten in diesen Fällen die Konkurrenz gross, werden die Exporteure die Preise reduzieren und die zusätzlichen Kosten zumindest teilweise übernehmen.»

Wenn nicht ein Monopol, so doch eine sehr starke Stellung nimmt China in der Bekleidungs- und Schuhindustrie in den USA ein. 41% der verkauften Kleider, 72% der Schuhe und 84% der Accessoires kommen aus China. Angesichts der Marktmacht Chinas gebe es mittelfristig für US-Unternehmen keine alternativen Produzenten und Lieferanten,

sagt Rick Helfenbein, der Präsident des Verbands der amerikanischen Bekleidungs- und Schuhindustrie, gegenüber dem Fernsehsender CNBC.

Insgesamt werden die USA auf Importgüter aus China im Wert von 250 Mrd. \$ Zölle erheben. 2015 nahmen die USA rund 35 Mrd. \$ über Zölle ein. Das entsprach rund 1% des Budgets. Gemäss Schätzungen könnte das bis 2026 auf 80 Mrd. \$ steigen. Dies würde etwa 3% der Staatseinnahmen entsprechen. Ein gewaltiger Umsatzbringer dürften die Zölle für Washington nicht werden.

Schätzt man, dass die Konsumenten zwei Drittel der Zölle bezahlen, zahlen sie jährlich rund 50 Mrd. \$ zusätzlich. Zum Vergleich: Trumps Steuersenkung bringt den Steuerzahlern insgesamt jährliche Ersparnisse von 260 Mrd. \$. Die Konsumenten werden also gegen 20% der Steuerersparnisse in Form höherer Zölle dem Staat abliefern.

Doch sind dies nicht die einzigen Auswirkungen. Wenn importierte Güter teurer werden, erhöhen auch die inländischen Anbieter ihre Preise. Die Konsumenten bezahlen dann auch mehr für die «Made in USA»-Produkte. Und weil einheimische Produkte durch die Zölle geschützt sind, wird der Wettbewerb nicht mehr spielen, was die Qualität des Angebots beeinträchtigen könnte.

Noch unklar sind die Folgen der neusten Zollrunde auf die Gesamtwirtschaft. Gemäss der Ratingagentur Moody's könnten die Zölle im kommenden Jahr das Wachstum in den USA um 0,2% und in China um 0,3 bis 0,5% belasten. Höhere Zölle könnten zu Preisverzerrungen führen und den globalen Handel ineffizienter machen. Unternehmen, die von den globalen Lieferketten abhängen, könnten Investitionen aufschieben. Laut den Ökonomen von Guggenheim wird das Wachs-

tum in den USA im kommenden Jahr um 0,75% geschwächt, wenn die Zölle von 10 auf 25% angehoben werden. Sollten sogar alle chinesischen Waren mit 25% belegt werden, könnte dies das Wachstum um 1,1% senken.

Noch schüttelt der US-Aktienmarkt die Sorgen um die Zölle ab. Das liegt auch daran, dass die Auswirkungen sich noch nicht in den Gewinnen der Unternehmen niedergeschlagen haben.

Das dürfte sich nach Einschätzung von David Bianco, CIO Americas beim Vermögensverwalter DWS, ändern. «Bisher haben die meisten Unternehmen die höheren Kosten durch die Zölle noch nicht an den Kunden weitergegeben, aber das wird sich in den Gewinnmeldungen des vierten Quartals niederschlagen.» Noch zögerten die Unternehmen, ihre Lieferketten umzustellen, was Kosten verursacht. «Viele hoffen, dass es sich um eine vorübergehende Massnahme handelt.»

Von Fedex bis Coca-Cola

Der Kurierdienst Fedex meldete, 10% seines China-Geschäfts sei von den neuen Zöllen betroffen. Die libertäre Denkfabrik Cato Institute hat über 200 US-Unternehmen ausfindig gemacht, die bereits Personal entlassen oder Expansionspläne gestrichen haben. Darunter 47 Brand Hats, ein Hersteller von Baseballkappen, Coca-Cola und der Brauer Miller Coors, der unter den Zöllen auf Aluminium leidet und mit einem Gewinnminus von 40 Mio. \$ rechnet. Zu möglichen Folgen des Handelskriegs auf den Welthandel sagt Experte Senti: «Bleibt es bei diesen Zöllen, dürften die Auswirkungen überschaubar sein. Doch weiss man nicht, ob die USA die Zölle nicht auf 50% heraufsetzen werden. Dies könnte eine Lawine auslösen.» Tatsächlich lässt sich unter Trump nichts ausschliessen.

Kampf um die besten Uhrwerke

Der Luxusgüterkonzern Richemont liegt wegen einer patentgeschützten Erfindung mit dem Konsortium aus Rolex, Patek Philippe und Swatch Group im Clinch. **Daniel Hug**

Mechanische Uhren haben drei Schwachstellen: Sie können leicht magnetisiert werden, laufen ungenau und brauchen alle paar Jahre einen Service. Alle drei Probleme können mit dem Einsatz von Silizium im Herzen des Uhrwerks (genauer bei der Unruhspirale) entschärft werden: Der Werkstoff ist viel härter als Stahl, leichter, antimagnetisch und erzeugt weniger Reibung. Dank einer Schicht aus Siliziumoxid ist das Material unabhängig von Temperaturschwankungen.

Vor über fünfzehn Jahren haben die Grossen der Branche, Rolex, Patek Philippe und Swatch Group, ihre Kräfte gebündelt - und mit dem Forschungsinstitut CSEM in Neuenburg die Siliziumtechnik in der Unruhspirale 2005 zur Serienreife entwickelt. Im Jahr darauf erschienen die ersten Uhren mit dieser Technik; in den Folgejahren setzten Rolex, Patek Philippe sowie die Swatch-Group-Marken Omega und Breguet Siliziumspiralen in breitem Stil ein.

Zwölf Jahre später präsentiert Richemont, neben der Swatch Group der einzige Uhren- und Schmuckkonzern im Börsenindex SMI, ein neues Uhrwerk, in dem eine Unruh aus Silizium hin- und herschwingt. «Das Richemont-Team für Forschung und Entwicklung hat fünf Jahre daran gearbeitet», sagt Geoffroy Lefebvre, seit kurzem Chef der Richemont-Tochter Baume & Mercier. Mitgeholfen hat dabei offenbar auch die Firma Tronics Microsystems im französischen Grenoble.

Erstaunlicherweise setzt Richemont die Neuentwicklung nicht etwa bei einer ihrer umsatzstarken Marken wie Cartier oder IWC ein, sondern bei der relativ kleinen Baume & Mercier, die inner-

halb des Konzerns von untergeordneter Bedeutung ist und preislich das Einstiegssegment abdeckt.

Liegt es daran, dass die Inhaber des Patents für eine Unruhspirale aus Silizium - also Rolex, Patek und Swatch Group - nicht damit einverstanden sind, wenn Richemont ihre Erfindung nutzt? «Es gibt Diskussionen mit dem Konsortium», antwortet Lefebvre knapp. Er betont, dass kein Patent «gesetzeswidrig genutzt» worden sei. Das Konsortium sieht das offenbar anders, wie von Kennern des Sachverhalts zu hören ist. Baume & Mercier argumentiert, dass ihre Unruhspirale anders aufgebaut (aus zwei Strängen) sei - und darum kein Patent verletze.

Am Ende werden die Richter den Sachverhalt klären müssen. Das Patent des Konsortiums läuft - je nach Land - zu einem unterschiedlichen Zeitpunkt aus. In der Schweiz bleibt der Schutz bis 2022, in Japan bis 2023.

Baume & Mercier lanciert ihr Uhrenmodell mit der neuen Technik («Baumatic») in diesen Tagen auf dem Schweizer Markt, zu haben ist es ab zirka 2500 Fr. «Wir haben schon einige tausend Uhrwerke mit Siliziumspirale hergestellt», sagt Lefebvre. Die Technologie könnte künftig auch von anderen Richemont-Marken eingesetzt werden.

Die Vorteile sind evident: Die Uhr läuft präziser (max. 6 Sekunden Abweichung pro Tag), verfügt über 120 Stunden Gangdauer und ist resistent gegen Magnetfelder. «30% der Uhren, die die Kunden an uns retournieren, sind magnetisiert und laufen ungenau», sagt Daniel Braillard, Technikchef von Baume & Mercier.

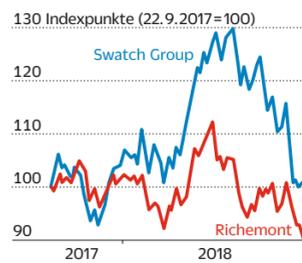
Dank dem Einsatz von Silizium und ähnlichen Techniken konnten Rolex und Omega die Garantiedauer auf fünf Jahre ausdehnen und die Gangabweichungen auf unter 2 oder 4 Sekunden pro Tag drücken. Auch Patek bewegt sich in diesen Dimensionen. Richemont sah sich nun im Zugzwang, technisch nachzurüsten.



Geoffroy Lefebvre

Richemont liegt zurück

Aktien von Swatch Group und Richemont seit einem Jahr



Quelle: Swissquote

Und die Schweiz?

Zwischen «Stühle und Bänke»

«Wir müssen damit rechnen, dass sich der Handelskrieg auch auf die Schweizer Wirtschaft auswirken wird», sagt Rolf Weder, Professor an der Universität Basel. Die Gefahr besteht, dass Schweizer Firmen stärker als Firmen der grossen Ökonomien belastet werden, weil sie «zwischen Stühle und Bänke» fallen. Am stärksten auswirken würde sich ein durch den Handelskrieg ausgelöster weltweiter Konjunkturereinbruch. Dies ist eher unwahrscheinlich. (piw.)

ANZEIGE

Die Führende.

PKG

PENSIONSKASSE FÜR KMU